

## 商標の稀釈化に関する 心理言語学的考察<sup>1)</sup>

堀 田 秀 吾  
日 置 孝 一

### 1. はじめに

商標法の発展においては、需要者による商標の混同が中心的な課題であった<sup>2)</sup>。商標の稀釈化からの保護は、20世紀前半から、アメリカ合衆国、カナダ、英国、そして日本といった国々でも議論されるようになった新しい概念である。1995年のアメリカにおける Anti-Dilution（反稀釈化）法の導入に伴って、アメリカ、そしてわが国でも議論が再燃した。稀釈化の扱いは、同一法域内でさえ揺れがあり、十分に発展しているとは言えない<sup>3)</sup>。この不安定性の原因のひとつは、稀釈化という現象の実態が明らかでないことがあげられる<sup>4)</sup>。たとえば、どのような現象が稀釈化であり、どのような損害が生じるのか、そしてどのような法的な保護・救済が原商標権者にとって適当であるかなどについて、司法も研究者も統一した見解に達していない<sup>5)</sup>。さらに、稀釈化の概念のみならず、法的救済の対象までもが不確定であることも問題である。商標の識別力の稀釈化も混同も、稀釈化という法理の中に完全な形で存在するわけではない<sup>6)</sup>。したがって、こういった種々の不安定性、不確定性の解消が、稀釈化研究の中心的課題である。

本稿は、そういった様々な不安定性の中でも、とくに商標の稀釈化がどのような現象であることかということに関し、心理言語学の立場から検討する

ものである。希釈化は、心理言語学的現象としては、つまるところ、需要者がどのように商標に用いられていることばを認識するかということである<sup>7)</sup>。希釈化に関する法律は、国によって設計が異なる。しかし、心理言語学的現象として希釈化を捉えた場合には、言語認識に関わる問題であるから、法制度の差異からは解放され、普遍的な観点から捉えられうる。さらに言えば、希釈化というのは、言語表現の通時的、および共時的な意味的变化と言える。法は、その言語上の変化を促したり、妨げたりすることもあるし、言語現象と法現象の間に齟齬を作り出すこともある。言語現象としての希釈化を明らかにすることにより、法現象としての希釈化との間の差異を同定し、その差異を最終的に埋め、公正かつ安定した法の運用の実現につながることを期待する。

本研究は、心理言語学の知見を採り入れているという点で、法学における商標の希釈化の研究として新しい方向性を示すものであり、心理言語学としても商標の希釈化という、これまでほとんど扱われていない現象を扱っているという点で、どちらの学術的研究にも寄与するであろう。

## 2. 希釈化について

そもそも、文献上で商標の希釈化という概念が最初に現れたのは、Frank I. Schechter による 1927 年の論文である<sup>8)</sup>。その後、Federal Trademark Dilution Act (FTDA, 連邦商標希釈化法) として法令化されるまで 70 年という歳月を要した<sup>9)</sup>。アメリカは、希釈化の問題を早い段階から認識していた国の一つであったが、国の法律として法令化するのに、他国に大きく遅れをとった。たとえば、カナダや日本は、アメリカよりも早く法令化していた。カナダ商標法では、1968 年になるまでそのような解釈は行われなかったが<sup>10)</sup>、1953 年には規定の中で希釈化について言及していた<sup>11)</sup>。また日本の商標法においては、1993 年に不正競争防止法が改正された際<sup>12)</sup> に、同法の

下で稀釈化が認められるようになった。

稀釈化からの保護にあたっては、商標の混同や信用毀損といった法理を用いることができず、原商標使用への実害が認知しにくいいため、裁判で稀釈化について争って勝訴するには大きな困難を伴ってきた<sup>13)</sup>。商標法における稀釈化は、典型的には、営業上の標識（マーク）が有する識別力、良いイメージ、顧客吸引力、広告力などの財産的価値を減少させるような商標権者以外の第三者による当該標識の使用行為のように定義される<sup>14)</sup>。たとえば、TOSHIBA のような電化製品に付される著名な商標が、清涼飲料水の名称として使用された場合、消費者が電化製品の TOSHIBA 社が発売している清涼飲料水と誤認して購入するという可能性は低い。しかし、このように商標権者の商品とは無関係の商品に同じ名前が付されることによって、原商標の識別力、顧客吸引力、広告力などが弱くなってしまう可能性があるため、これを防ぐための法的整備を実現することが課題となっている。したがって、稀釈化が心理言語学的にどのような現象かを解明するにあたり、原商標の識別力、顧客吸引力、広告力などについて調べることに意義がある。本稿では、稀釈化に関するこういった側面について検討する。

また、前掲の国々では、稀釈化に関する法的保護・救済にあたっては、当該商標に著名性と高い識別力があることが要件として課せられている<sup>15)</sup>。稀釈化は権利侵害の要件として混同を要求しないため、その適用範囲が広くなりすぎてしまう可能性があるが<sup>16)</sup>、著名性要件は、稀釈化の保護範囲を限定する機能を果たす<sup>17)</sup>。地理的条件<sup>18)</sup>、市場<sup>19)</sup> など、どのような基準をもって著名となすかは議論を呼ぶところである。本稿では、主に全国的に高い著名性を有していると思われる商標を実験に用いる。

### 3. 商標の機能

一般的に、商標には、4つの機能があるとされる。第1は、**自他識別機能**

と呼ばれるもので、需要者に製造者を別の製造者から識別させる機能である。言うまでもなく、これは、先述の稀釈化で減じるとされる、原商標の識別力に関わる機能である。

第2は、同じ商標が付された商品やサービスについては、提供している人が同じであるということを示す出所表示機能である。同じ標識が付されている製品については、同じ製造業者の製品であると購買層の消費者に期待させる機能である。これも先述の稀釈化で減じるとされる、原商標の識別力に関わる機能と言える。

第3は、商標の品質保証機能である。同じ標識の付された商品については、質についても同じであることを需要者に期待させる機能である。消費者が品質が良いものに購買意欲をかき立てられると考えられるため、これは先述の稀釈化で減じるとされる、原商標の顧客吸引力に関わる部分であろう。

最後が、商標の広告宣伝機能である。商標が使われて、人々に知られるようになってくると、ブランド名のように商標自体が財産的価値を持つようになる。このように、標章が需要者に購買意欲を起こさせるような機能のことを指す。これも原商標の顧客吸引力に関わるもの、そして広告力に関わるものと言えるだろう。したがって、これらの機能に関わって本研究では実験デザインをしていく。

#### 4. 実験の概要

本研究では商標の後発使用による商標機能の稀釈化を実験によって検証するため、前項で紹介した商標の4つの機能のうち、商標の後発使用の数によって商標の品質保証機能および広告宣伝機能に及ぼす影響に差異が生じるかを検討した。自他識別機能と出所表示機能については、すでに実務で用いられている調査方法が種々存在しているが<sup>20)</sup>、本実験では、証明しようとする目的の違いがあるため、それらの方法とは異なる形で調査を行う。

対象とした商標は大学生によく知られていると考えられるスポーツ衣料系の商標である PUMA と、女性によく知られていると考えられる装飾品系の商標である DIOR の 2 種であった。また、商標の後発使用数として、後発使用無し（0 回；本来の商品のみに当該の商標が使用されるのみ）、1（玩具の商標に PUMA または DIOR を使用）、4（すべての商品に PUMA または DIOR を使用）の 3 条件を設けた。実験では、同時に 6 種の商品とその商標を呈示し、それぞれの商品に対する印象の測定を行った（実験刺激の一例を図 1 に示す）。

以下の文章を読んで、下の質問にお答えください。

商標について

商標とはその商品・サービスを誰が提供しているかを示す標識のことである。この商標が継続的に使用されることによって、ブランドとして認識されるようになる。

ある商標が、別の商品・サービスに使われても、関連付けられる商品・サービスの性質が大きく異なる場合は禁止されていない。そのため、異なった商品・サービスに同一の商標が用いられることも少なくない。

下の表のように、有名商標が他の商品で使用される場合もあり、自社の商標保護には注意を払う必要がある。

商品	商標
衣服	PUMA
玩具	PUMA
通信	KDDI
音響	SONY
信販	AMEX

図 1 調査に用いた実験刺激（商標の種類＝PUMA，商標の後発使用数＝1 条件）

### 〈方 法〉

刺激については、調査の対象とした商品は衣服・玩具・通信・音響・信販の 5 種で、それぞれ、衣服の商標として PUMA または DIOR，玩具の商標として BRIO，通信の商標として KDDI，音響の商標として SONY，の商標として AMEX を用いた。

実験計画は、2 (商標の種類：PUMA/DIOR) × 3 (商標の後発使用数：無し/1/4) の参加者間要因計画であった。

実験参加者は大学生 134 名であった。参加者のうち、質問項目への回答に欠損値のあった 5 名を除き、計 129 名 (男性 87 名 女性 42 名 平均年齢 19.56 ( $SD=3.70$ )) の回答を分析の対象とした。

従属変数については、本研究で測定した変数は以下の 4 変数であった。すべて商品と商標名をペアで呈示し、当該の商品ごとの評価を求めた。

1. 商標と商品の正しい結びつきを知っているかを確かめる指標として、それぞれの商標が付された商品を知っているか否か、知っている (5) ~ 知らない (1) の 5 件法を用いて測定した。
2. 品質保証機能 (ブランド力や顧客吸引力) を反映する指標のひとつとして、それぞれの商品を信頼しているか否か、信頼している (5) ~ 信頼していない (1) の 5 件法を用いて測定した。
3. 広告宣伝機能の評価のひとつとして、それぞれの商品が他の商品と比較して (衣服ならば他の衣服ブランドと比較して) 高額であると思うか否か、他の商品よりも高い (5) ~ 安い (1) の 5 件法で測定した。
4. より直接的な顧客吸引力の評価として、それぞれの商品を欲しいと思うか否か、欲しい (5) ~ 欲しくない (1) の 5 件法で測定した。

手続きについては、授業時間中にアンケート調査を実施した。アンケート実施時にいくつかの商品に対する意識調査である旨を伝え、回答の意思がない場合には白紙のまま返却するよう指示した。アンケート用紙回収後、簡単な説明を行って調査終了とした。アンケートの配布から回収まで約 15 分間であった。

## 5. 結 果

本研究では、商標の後発使用が商標の稀釈化に及ぼす影響の検討、また、商標の後発使用そのものが商品の評価に与える影響の検討のため、当該の商品自体に対する評価と商標の後発使用を行った商品に対する評価も分析の対象とした。

### 〈当該商品自体に対する評価〉

各質問項目に対して、2（商標の種類）×3（商標の後発使用数）の分散分析を実施した。その結果、「知っている－知らない」という質問項目と、品質保証機能の指標である「信頼している－信頼していない」という質問項目に、商標の種類の有意な主効果、および商標の後発使用数の有意な主効果が確認された（知っている－知らない：商標の種類の主効果  $F(1, 123) = 59.11, p < .01, \eta_p^2 = .33$ , 商標の後発使用数の主効果  $F(2, 123) = 3.40, p < .05, \eta_p^2 = .05$ ；信頼している－信頼していない：商標の種類の主効果  $F(1, 123) = 32.09, p < .01, \eta_p^2 = .21$ , 商標の後発使用数の主効果  $F(2, 123) = 2.97, p < .05, \eta_p^2 = .05$ ）。その他の主効果および商標の種類×商標の後発使用数の交互作用は確認されなかった（表1に条件および質問項目ごとの評価を示す）。

上記の結果から、PUMA ( $M = 4.53, SD = 1.02$ ) が DIOR ( $M = 2.52, SD = 1.72$ ) よりも衣類の商標として知られていることがわかる。さらに、各項目における商標の後発使用数の主効果に関する下位検定を実施した結果、当該の商品を知っているか、という項目に関して、使用数1条件 ( $M = 3.04, SD = 1.88$ ) における得点が他の2条件（無し条件  $M = 3.76, SD = 1.54$ ；使用数4条件  $M = 3.91, SD = 1.60$ ）よりも有意に低いことが確認された。また、信頼しているかという項目については、使用数1条件 ( $M = 3.69, SD = 1.13$ )

における得点が使用数4条件 ( $M=4.23$ ,  $SD=0.92$ ) における得点よりも有意に低いことが確認された (無し条件  $M=3.94$ ,  $SD=1.07$ )。使用数1条件, すなわち他の1商品で後発使用が行われた条件においてのみ, 原商標の顧客吸引力や品質保証機能が低下し, 他の条件では商標の後発使用による影響は確認されなかった。この結果は, 商標が後発使用されることによって, 商標の顧客吸引力および品質保証機能が稀釈化されていると解釈できる。しかし同時に, 後発使用数が増えることによって逆にその稀釈化が起こらない可能性もあることを示しており, 非常に興味深い結果といえる。

表1 当該商品自体に対する評価 (括弧内はSD)

商品 (商標の種類)	質問項目	商標後発使用数			平均
		無し	1	4	
衣服 (PUMA)	知っている5-知らない1	4.45 (0.94)	4.48 (1.20)	4.67 (0.91)	4.53 (1.02)
	信頼している5-信頼していない1	4.40 (0.82)	4.30 (1.02)	4.57 (0.93)	4.42 (0.92)
	高い5-安い1	3.60 (0.82)	3.61 (0.99)	3.62 (0.80)	3.61 (0.87)
	欲しい5-欲しくない1	3.05 (1.23)	3.22 (1.24)	3.29 (1.15)	3.19 (1.19)
衣服 (DIOR)	知っている5-知らない1	2.79 (1.72)	1.90 (1.50)	3.18 (1.79)	2.52 (1.72)
	信頼している5-信頼していない1	3.29 (1.07)	3.21 (0.98)	3.91 (0.81)	3.46 (0.99)
	高い5-安い1	3.93 (0.92)	3.62 (0.82)	4.09 (1.11)	3.85 (0.96)
	欲しい5-欲しくない1	3.29 (0.91)	3.00 (0.96)	3.86 (1.04)	3.35 (1.04)
平均	知っている5-知らない1	3.76 (1.54)	3.04 (1.88)	3.91 (1.60)	3.52 (1.74)
	信頼している5-信頼していない1	3.94 (1.07)	3.69 (1.13)	4.23 (0.92)	3.94 (1.07)
	高い5-安い1	3.74 (0.86)	3.62 (0.89)	3.86 (0.99)	3.73 (0.92)
	欲しい5-欲しくない1	3.15 (1.10)	3.10 (1.09)	3.58 (1.12)	3.27 (1.12)

#### 〈後発使用を行った商品に対する評価〉

各質問項目に対して, 2 (商標の種類)  $\times$  3 (商標の後発使用数) の分散分析を実施した。その結果, 「他の製品と比較して高いか否か」という項目に関して, 商標の種類の有意な主効果が確認された ( $F(1, 123)=4.07$ ,  $p<.05$ ,  $\eta_p^2=.03$ )。また, 「知っている-知らない」という質問項目に, 商標の種類の有意な主効果 ( $F(1, 123)=3.99$ ,  $p<.05$ ,  $\eta_p^2=.03$ ), および商標の種類 $\times$ 商標の後発使用数の有意な交互作用が確認された ( $F(2, 123)=3.90$ ,  $p<.05$ ,



$\eta_p^2=.06$ , 表 2 に条件および質問項目ごとの評価を示す)。

表 2 後発使用を行った商品に対する評価 (括弧内は SD)

商標の種類	質問項目	商標後発使用数			
		無し	1	4	平均
		呈示した刺激（商標）			
		BRIO	PUMA または DIOR		
PUMA 条件	知っている 5-知らない 1	1.65 (1.35)	2.57 (1.70)	1.71 (1.31)	2.00 (1.51)
	信頼している 5-信頼していない 1	3.15 (0.81)	3.13 (1.01)	2.62 (1.32)	2.97 (1.08)
	高い 5-安い 1	3.10 (0.31)	3.30 (1.02)	3.19 (1.08)	3.20 (0.88)
	欲しい 5-欲しくない 1	2.70 (1.03)	2.17 (0.94)	2.33 (1.20)	2.39 (1.06)
DIOR 条件	知っている 5-知らない 1	1.57 (1.22)	1.24 (0.79)	1.73 (1.28)	1.48 (1.08)
	信頼している 5-信頼していない 1	2.79 (0.80)	2.97 (0.73)	3.18 (1.01)	3.00 (0.85)
	高い 5-安い 1	3.50 (0.85)	3.48 (0.78)	3.55 (0.86)	3.51 (0.81)
	欲しい 5-欲しくない 1	2.64 (0.74)	2.79 (0.82)	2.64 (1.00)	2.71 (0.86)
平均	知っている 5-知らない 1	1.62 (1.28)	1.83 (1.42)	1.72 (1.28)	1.74 (1.33)
	信頼している 5-信頼していない 1	3.00 (0.82)	3.04 (0.86)	2.91 (1.19)	2.98 (0.97)
	高い 5-安い 1	3.26 (0.62)	3.40 (0.89)	3.37 (0.98)	3.36 (0.86)
	欲しい 5-欲しくない 1	2.68 (0.91)	2.52 (0.92)	2.49 (1.10)	2.55 (0.98)

「他の商品と比べて高いか否か」という項目の結果から、DIOR を使用した場合 ( $M=3.36$ ,  $SD=0.86$ ) に PUMA を使用した場合 ( $M=3.20$ ,  $SD=0.88$ ) よりも高額であると評価されていた。このことは、当該商標の持つイメージの後発使用が効果的に行われている結果とも解釈可能であるが、交互作用が確認されず、正しく (比較的無名な商標で、比較のために用意された) BRIO と表示している条件との有意な差が確認されていないため、単に高級感のある商標と併記されたことによる副次的効果とも考えられ、更なる検証が必要である。

「知っているか否か」という項目の交互作用に関する下位検定を実施した結果、PUMA 条件においてのみ、後発使用数 1 条件における得点 ( $M=2.57$ ,  $SD=1.70$ ) が他の 2 条件 (無し条件  $M=1.65$ ,  $SD=1.35$ ; 使用数 4 条件  $M=1.71$ ,  $SD=1.31$ ) よりも有意に高く評価されていた。この結果と DIOR 条件における得点間に有意な差が確認されなかった点を併せて解釈すると、商標の後発使用には、商標と対象となる商品との間の関連付けのしやすさが

影響している可能性が考えられる。すなわち、PUMA というスポーツ衣料関連の商標は DIOR というファッションに特化した商標よりも玩具との関連付けが容易であったために顕れた効果ではないかと推測できる。この効果の検討のためには、商標に対するイメージの測定と、標識と商品の関連付けのしやすさの測定を行い、標識の後発使用のしやすさの検討を行う必要があると考えられる。

## 6. 考 察

本研究では、心理言語学的な実験手法を用い、商標の希釈化という現象を商標の後発使用が行われた際の商品（商標）への評価として検証した。

これらの結果を受けて簡単にまとめると、前段の結果によると、希釈化という現象は、実験によって、少なくとも、他の1商品で後発使用が行われた条件においては原商標の顧客吸引力や品質保証機能の低下が見られたことから、心理言語学的にも実態を伴っていることが明らかとなった。したがって、実際に希釈化に関する紛争などが起きた際に、こういった心理言語学的実験によって、希釈化が起きている証拠を提供することが可能かもしれないということが示された。ただし、後発使用が増えると希釈化が起これないという結果も出ていることは、広い分野で後発使用が起きた場合は、希釈化の心理言語学的証拠を提供することが困難な可能性も示している。

また、後発使用を行った商品に対する評価に関する結果によると、商標の後発使用には、商標と対象となる商品との間の関連付けのしやすさが影響していることが明らかとなったため、実際の紛争などで証拠を提供する際には、商標に対するイメージの測定と標識と商品の関連付けのしやすさの測定を行う必要があることも示された。ただし、結びつきやすいのであれば、法学的な議論からは、商標の混同の問題で考えるべき問題であるという可能性も出てくる。したがって、結びつきやすければ商標の混同で処理し、結びつきにく

いものについては稀釈化として申し立てを行うべきであると考えることができる。

以上、本研究によって、商標の稀釈化という現象に関して、心理言語学の立場からいくつかの事実を明らかにした。心理学者、言語学者、法学者になんらかの有益な知見が提供できたならば筆者としては望外の幸せである。

《注》

- 1) 本稿執筆にあたり、立命館大学法学部宮脇正晴教授から有益な知見を賜った。
- 2) David S. Welkowitz, Reexamining Trademark Dilution, 44 Vand L. Rev. 531, 532 (1991) ; カナダ法における, *Lego System Aktieselskab v. Lego M. Lemelstrich*. [1983] F.S.R. 155 (Ch. 1982) ; *Taittinger v. Allbev*, [1994] 4 All E.R. 75, [1993] F.S.R. 641 (C.A. (Civil) 1993) と比較されたい。日本の裁判所の矛盾する取り扱いについては, Port (Kenneth L. Port, Trademark Dilution in Japan, Willian Mitchell College of Law Legal Studies Research Paper Series, Working Paper No.30. 7-8, 2005), 「セイロガン糖衣 A」事件。(大阪地判平成 11・3・11 日), および「呉青山学院中学校」事件(東京地判平 13・7・19)を参照されたい。アメリカの判例については, 以下の事件を比較されたい。*Ringling Bros.-Barnum & Bailey Combined Shows, Inc. v. Celozzi-Ettelson Chevrolet*, 855 F.2d 480, 482-85 (7th Cir. 1988) および *Ringling Bros.-Barnum & Bailey Combined Shows, Inc., v. Chandris Am. Lines*, 321 F. Supp. 707, 713 (S.D.N.Y. 1971)。
- 3) Welkowitz, *supra* note 2 at 583.
- 4) 宮脇正晴『標識法の保護領域の拡大 —— 稀釈化に関する米国法を題材として ——』知的財産研究所 (2002 年) ; *Sally Gee, Inc. v. Myra Hogan, Inc.*, 699 F.2d 621, 625 (2nd Cir. 1983)。
- 5) 同, 宮脇。
- 6) Beverly Pattishall, The Dilution Rationale for Trademark—Trade Identity Protection, Its Progress and Prospects, 71 NW. U.L. REV. 618, 625 (1977)。
- 7) Jacob Jacoby, The Psychological Foundations of Trademark Law: Secondary Meaning, Genericism, Fame, Confusion and Dilution. 91 *Trademark Reporter* 1013, (2001)。
- 8) Schechter, *ibid*.
- 9) 15 U.S.C. §1125 (2000)。
- 10) *Clairol Int'l Corp. v. Thomas Supply & Equip. Co.* 2 Ex.C.R. 552 [1968] 55

C.P.R. 176.

- 11) Trade-marks Act [Canada], R.S.C., c. T-13, 22 (1) (1985)

Depreciation of goodwill:

No person shall use a trade-mark registered by another person in a manner that is likely to have the effect of depreciating the value of the goodwill attaching thereto.

- 12) 不正競争防止法 2 条 1 項 2 号。

- 13) Welkowitz, *supra* note 2 at 567.

- 14) 小泉直樹「ダイリビューション」ジュリスト 1005 号 29 頁 (1992 年)。

- 15) 不正競争防止法 2 条 1 項 2 号。; FTDA 15 USCS § 1125 (c) (2005); 著名性要件は、カナダ法の場合は条文からは明白ではないが、判例を見る限り、著名な商標が、稀釈化を含め、より広い保護を受けるようである。See *Glen-Warren Productions Ltd. v. Gertex Hosiery Ltd.* [1990] 29 C.P.R.3 d 7 (Fed. Ct.).

- 16) 上掲, 宮脇 40 頁。

- 17) 同, 宮脇 40 頁。

- 18) *WAWA, Inc. v. Haaf*, 40 U.S.P.Q.2 D (BNA) 1629 (E.D. Pa. 1996), *aff'd* without opinion, 116 F.3 d. 471 (3 d. Cir. 1997); *Star Mkts., Ltd. v. Texaco, Inc.*, 950 F. Supp. 1030, 1033 (D. Haw. 1996).

- 19) McCarthy, *supra* note 16 at 169; 212 F.3 d 157, 167-168 (3 d. Cir. 2000); McCarthy, *ibid.*; *Syndicate Sales, Inc. v. Hampshire Paper Corp.*, 192 F.3 d 633, 640 (7th Cir. 1999); McCarthy, *supra* note 16 at 169.

- 20) Corbin, Ruth M., A. Kelly Gill et R. Scott Jolliffe, *Trial by Survey: Survey Evidence & the Law*. Toronto, Carswell (2000); 日本の場合については、青木博通 (2004)「商標・不正競争事件における証拠としてのアンケート調査」知財管理 54 巻 7 号 991-1010 頁。

(ほった・しゅうご 法学部教授)

(ひおき・こういち 神戸大学経営学部専任講師)